

食品消費に見る消費経済の構造変化

著者	澤田 一義
雑誌名	北海道女子短期大学研究紀要
巻	31
ページ	155
発行年	1995
URL	http://id.nii.ac.jp/1136/00001563/

食品消費に見る消費経済の構造変化

The Change of Structure in Economics of Consumption.

—— Viewpoint from Food Consumption ——

澤 田 一 義

Kazuyosi SAWADA

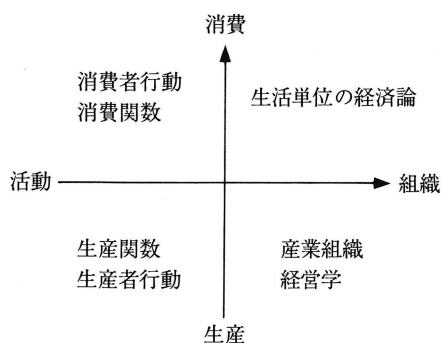
I は じ め に

1. 消費経済の視点の枠組み

一般に伝統的な経済学と家政学の両者にまたがる位置に存するとされている消費経済ないし消費経済学について以下、若干の前提を置く。その前提を踏まえ、家計（家庭）経済における消費構造の変化の要因を食品の消費の点から明らかにする。「一般に（economy）経済とは、財貨及びサービスに対する消費者（生活者）の欲求を充足させるために人間が自然に働きかける生産から消費までの社会現象である。経済をその活動範囲からみれば、個別経済といわれる家計、企業、国家及び公共団体の経済が自己の生存に必要な財貨を取得して欲望を最大限に充足しようとする。この経済単位が消費経済といわれる。さて、消費経済学（economics of consumption）とか生活経済学（economics of living）、消費者経済学（consumer economics）・生活者経済学と称する科学の研究が多くの研究者によって提唱されている。わが国における消費経済学・消費者経済学の科学的研究は比較的新しい科学であり、現在までの独立の体系を有する科学として研究されておらず、他の科学の一部分・一領域として研究されてきた。とくに、消費（consumption）とか消費者（consumer）を研究対象とする場合に、研究対象の特異性、広範囲性から見て、『消費経済学』の研究分野として、旧来の家政学、生活科学の諸科学からの独立を遂げつつも、それらの科学とは密接な関連を有し、その研究分野が分化・細分化され、さらに一層の統合がはかられ理論体系の構築がはかられつつある。^{注1)}」…中略…消費経済学の研究者の草分け長尾有二教授は、消費経済研究における課題として次の4つをとりあげている。第1は、消費の基底を支配する原理法則を発見することである。第2は、かくて発見された原理法則にしたがい、企業の生産に対しての一定の方向を指示することである。第3は、消費生活のためのよるべき標準を樹立することである。第4は、消費経済研究は、消費者利益擁護の諸方策に付いて考究しなければならない。…中略…われわれは、消費経済学の研究分野は、その研究対象から、社会経済的（国民経済的）側面からの研究と個別経済的（私経済的）な側面からの研究分野があり、それぞれ研究対象を異にするが、相互に関連している。…中略…それは、マクロ（macro）の国民総生産など経済全体の動向といわれる巨視的経済動向を把握分析し、個々の家計や国家および地方自治体の財政、企業の経済状態の分析を通じて、経済の仕組みを

分析する微視的経済動向といわれるミクロ (micro) の関係にあるといつてよい。^{注2)} 以上の様な視点は、主として「消費経済」の立場から説明しているものであるが、次に従来の家政学の立場からは、以下のようにとらえられている。まず、生活の単位とは何かについて述べると、国勢調査など社会統計や各種調査においては生活の単位は、簡潔に定義されている。例えば、国勢調査では、「住居と生計を共にしている人の集まり又は一戸を構えて住んでいる単身者」と「一般 (普通) 世帯」と定義されている。「要するに、生活の体系が生計の在り方と住み方によって捉えられ、そのように生活を「共に」するまとまりが、たとえそれが単独で営まれていようとも明確な単位として定義されているのである。^{注3)}」こうした生活単位を定義と踏まえ、生活経済論の中でどの様に位置づけられて行くのかをみてみよう。この位置付け作業は、当該分野では次のように述べられている。「……これまでの生産の活動に重点をおかれがちであった経済論を転換して、消費と組織の側面から、生活単位としての世帯の性格を考察するということになる。…後略…^{注4)}」と述べ、生産—消費、活動—組織という分析軸を設定し、消費と組織の側面から生活単位としての世帯を分析するのである。即ち、「周知のように、生産と活動が重なる象限の経済分析は、研究の蓄積も厚く精緻をきわめている。この成果にもとづいて、消費者行動論や経営学が展開してきたことも否定できない事実である。今や残されているのは、消費と組織とが重なる象限に位置する、生活単位の経済論である。この象限は、従来部分的には家庭経済学や家族社会学によって取り上げられてきた。…中略…また、近年では、家族の経済学と形での試みも見受けられるが、主たるテーマは出生率さらには、労働供給におかれ、これまでの経済理論や人口理論の具体的な適用という性格が強い。ここでは、むしろ、消費と組織の象限の積極的意義を強調したい。例えば、消費者行動の領域との関連で考えると、生活単位の具体的な構成をある程度想定することによって、均質な個人としての消費主体によって説明困難な課題へのアプローチも可能になるし、また、消費主体一般と単独世帯の消費行動とを理論的に区別することが可能になろう。…中略…消費者組織の存在を考慮することによって、規模の拡大とは正反対の見通しさえ得られることになる。即ち、生活単位の規模が縮小すればするほど、現代においては、消費量が多くなり消費水準も高くなる傾向が認められる。少なくとも先進社会での見通しとしては、世帯規模の拡大が消費の向上に結びつくのではなく、むしろ逆にその縮小が消費向上に結びつく方が確からしいのである。消費の拡大は、生産の場合と異なり、その組織規模の縮小と適合している。現代社会の生活単位は、かつてのように余剰を形成しないし、その規模も拡大しないのである。消費の組織としてこの様な特質こそが、経営戦略にも強いインパクトを与え、ひいては生産活動の象限にも長期的に大きな影響を及ぼすこととなる。」^{注5)}そして消費

図1 消費と組織の位置



(注3の参考文献P-71より引用。)

と組織の象限に独自の課題が設定されねばならないことを付記している。(図1参照)

2. 家計と食料の消費

前述1で触れた生活の単位即ち家計の消費水準及び生活水準の視点から展開される消費経済論の典型は、エンゲル係数の存在であろう。これは、周知の通り「家計の実質所得が大きいほど食料費の割合が小さく家計の実質所得が小さいほどその割合が大きい。という傾向をさすものであって、家計の消費支出総額中に占める食料費の割合を指す。即ち、エンゲル係数の低いほど、食生活を始めその他の消費構造も豊富である。」^{注6)}一般に生活水準を測定しようとする尺度として重要な役割を果たして来たことは、否めない事実であるが、生活経済単位(消費単位)が個人別化してる日本などの先進国では、もはや有用な意味をもたないとされている。消費支出額の大きさよりもどの様な質の経済財やサービスを選択しているかによって生活水準の中身を考えなければならないであろう。例えば、同じ食料品であっても素材の食料と調理済み食品では、購入・消費の意味が大いに異なってくるであろう。しかし、エンゲル係数が分析・把握しようとしていた経済単位であるところの生計を共にする「家庭」ないし「家族」の枠組みは、前述の消費経済構造を分析するツールとして依存有効である。そして、分析軸の生産と消費の象限にかかわる経営学や食品流通の分野においても有効である。現代における家計の消費形態を把握するにあたって、従来の家計単位の枠組みは、前述のごとく、「有効性」が薄れて来ていると言われている。食生活の分野においても外食費の支出の増大は、本来、家族全員で消費するという生活形態を前提とした分析手法であり、家族個々の家庭外での支出をとらえることは、困難である。こうした問題の背景としては、一般に次の事が指摘されている。「……現代社会は、一つの世帯の一つの家計を個人単位、世代単位に分化させている。家族共同としての家計は、極端に言えば、きまりきった「固定費」部分に収斂されていきつつある。こうした事態の背後には、…中略…家族を個別消費者としてばらばらに再編しなおそうとする「高度消費社会」の登場。…中略…「消費社会」の中で拡大する個人の多様な欲望は、家族間の調整をへた家計よりは、個々の消費者として各々自由に裁量する『個計』へと、よりフィットしているのである。」^{注7)}また、これは、大量生産体制の確立を背景にし、生活財・サービスが全て商品化が進み、成熟段階の経済社会の特徴といわれている。これは、消費革命などとも呼ばれ、耐久消費財の普及、食生活の分野では、パン食・外食費の支出割合の拡大などが高度消費社会の指標とされている。

II 食生活をめぐる変化

1. 食料消費の変化

現代につながるわが国の食料消費の変化の流れを見ると戦後の経済成長の影響を大きく受けていることがわかる。「わが国の経済は、戦後の復興期から、1960年以降の高度経済成長期を経て、1973年秋の第1次石油危機を境に安定成長期へと移行した。この間、人々の生活様式は大きく変化した。食生活もその例外ではなかった。戦後の食料不足の状態から回復し、現在

では、『日本型食生活』とよばれるわが国独自の食生活様式を形成し、栄養的にほぼ理想的な状態にあるとみられている。しかし、これは、統計に現れた日本人の平均的な食料消費パターンを指すものであって、一部では、すでに熱量や脂質の過剰摂取の心配も出てきている。^{注8)}」以上の背景の上に、現代までの食料消費を概観してみよう。

(1) 戦前の状況

近代（明治期）から第2次世界大戦前までの時期の特徴は、「供給熱量の約60%を米という単一の食品に依存していたことである。^{注9)}」また、栄養的に言うとは一般には、次の通りである。「戦前、供給量ベースのたんぱく質は、一人1日当り50g強で、現在の90g弱の約60%にすぎない。しかも、その90%近くまでを植物性たんぱく質が占め、…中略…動物性たんぱく質の多くを水産物から得ているのが、戦前のわが国の食料消費の一つの特徴である。」^{注10)}

(2) 第2次大戦後の食料消費

第2次大戦終了後の特徴は、目ざましい栄養、熱量摂取の回復である。「1955年には、熱量ベースで戦前の水準を越え、さらにその後は、1960年前後からの高度経済成長による所得水準の向上に支えられ、栄養面からみての食生活の近代化が進展して、炭水化物が大幅に減少し、たんぱく質と脂質が増加するという変化がみられた。現在では、熱量としてはほぼ飽和水準に達し、さらに熱量や脂質の過剰摂取が懸念されるまでになってきている。…中略…エンゲル係数は、経済の低成長期に入っても、実質消費支出の若干の伸びに支えられ、ほぼ毎年低下の傾向にあり、1993年には24.3%にまでなった。この様な推移の中で、60年頃から所得水準の上昇に伴う食料費支出の増加および食習慣の変化によって、戦前はみられなかったような食料消費の変化が起こっている。この変化を社会現象としてみると、食生活の洋風化、外部化、簡便化、多様化、高級化、レジャー化などととらえることができ、これらを総称して食生活の近代化と呼ぶことができる。」^{注11)}これら食生活の近代化と呼ばれる現象の背景には、食料消費の所得別差異の縮小化、人口の都市集中による新しい生活様式の普及や核家族化などの家族形態の変化をも見逃すことはできない。このことが前述の近代化を促進する大きな要因となって来たのである。

2. 現代食料（食品）ニーズの変化

消費生活の変化に伴って、戦後の食生活をとりまく環境も大きく変化した。とりわけ、家庭内における台所用品、調理器具類などの普及は、食生活のあり方を一変させたと言って良いであろう。その代表的なのが自動炊飯器（電気釜）の普及であろう。長い間日本人の食生活の中心であった「米」を調理する労働から解放されたのである。そして、電気冷蔵庫の普及や加工・保存食品の普及は、食生活の簡便化を急速に進展させ、意識の上でも伝統的な「炊事」という概念を変えたものと考えられる。こうした消費者の家庭内における生活様式の変化に加えて、現代は、既に食料は、大量生産大制を確立したばかりではなく、過剰生産の時代に入っている。即ち、大量にそして多様な食料が食物として消費者の眼前にあり、あふれるほど提供される社会になったことである。食料は、他の工業製品と同様の「食品」となったのである。食料の需要量には限界がある。従って、狭い市場をめぐって食品を提供する企業がその経営努力を傾け

ることになる。この場合、消費者は、優位に立つ、いわゆる「買い手市場」になったのである。飽和化市場において消費者の欲求（ニーズ）は、食べ物（食品）でさえ、潜在化してしまうのである。この潜在化した消費者のニーズを顕在化する企業活動がマーケティングである。広告・宣伝活動、ファースト・フードなどの消費者と直接接するプロモーション活動によって、消費者の潜在意識へ働きかけるのである。こうしたマーケティング活動の観点からすれば、現代の食料は食糧管理制度といった需給調整下にギリギリと条件づけられた厳しい需給状況下におかれた人間が生きて行くために必須であるという「商品」ではなく、なくなっているのである。それは、需要ではなくニーズという概念があらわす意味が的確にあてはまるものである。このような商品は、今や硬直した需要条件に固定された物ではなく、需要がなければ新たに創造し得る被操作性を有する商品とそれに依存する市場特性を持つに至った商品であるといえよう。以上のような食生活を取りまく変化の潮流と高度消費社会における人々の意識の変化を現代食品ニーズの変化としてとらえてみたい。一般に、食生活を大きく変化させるファクターとして考えられて来た中で、現代食生活を取りまく環境を見わたした所、とりわけ変化要因としてその比重を増しているのが生活者としての消費者のニーズである。「食生活に対するニーズを考える場合、基礎的なニーズとそれがある程度満足された段階で出てくる、より高度なニーズである自由選択的ニーズに大別することができる。消費がまだ、必需的、基礎的な充足過程にあるとき、消費を決定する大きな役割をもったのは、経済的要因（所得・物価など）であり、社会的要因（都市化、核家族化など）であり、技術的要因（技術革新とその結果の新製品など）であった。だが、豊かさがある水準を越えると、生活者のニーズ、とくに自由選択的ニーズが、消費を決定する大きな役割を果たすようになってくる。…中略…日本人の食生活は、基本的な部分においてすでに充足段階に達してひさしい。^{注12)}」このような観点から基礎的ニーズとして次の4点があげられている。「(1)安定供給ニーズ…中略…(2)安全性ニーズ…中略…(3)健康ニーズ…中略…(4)経済性ニーズ…後略…」^{注13)}ここで、以上のような基礎的ニーズの変化を踏まえて、食品流通の観点を入れた広い視点を加え（前述の自由選択的ニーズを含めた）、マーケティング場の観点から、最近の食品の消費をめぐる消費者ニーズの動向を项目的に掲げると次の諸点となる。

「(1)女性の社会的進出(2)飽食化(3)健康志向(4)小量消費(5)購入場所の変化である。(1)の女性の社会的進出は、生鮮食料品を含めた食物全体の消費動向を左右している主役である女性達の生活環境の変化が大きな要素である。即ち、家庭内食事にかかる手間と時間の節約の意識の高まりである。その結果、そう菜や簡便食品のニーズが生まれたのである。1992年の総務庁の「就業構造基本調査」では、何らかの程度、仕事をもつ女性の割合は5割を越えたことがあきらかになっている。(2)の飽食化については、周知のところであるが、「食料需給表」、「国民栄養調査」等の各種公的資料によって現代日本人の食料摂取量は、ほぼ限界点に近づいており、拡大は望めないことは、明確である。加えて、後述する健康志向と密接に関係しているが「ふとる」または、「ふとっている」ことが人々の意識の中にマイナスイメージとして強く定着しつつある。(3)の健康志向は、最近の生活者のライフ・スタイルの基本的変化をある一面で象徴しているも

のと言えよう。この健康という言葉が示す食品の概念は、あいまいなものであり、消費者のニーズの奥底には、その食品を摂取することによって「健康であること」、「健康でありたい」という精神的願望のイメージを備えた商品としての食品を欲していることになる。(4)の少量消費については、前述の飽食化に関係している事柄であるが、それはマーケティング上の観点から発想されることは、生きるためのものから楽しむための「食」への新しい意味付けが必要となってくることを示唆している。そうした食品の消費者の摂取は、次の現象として現れている。それは、つまり、①おいしいものを少量②珍しいものを少量③栄養のバランスを考えて多品種を少量づつ、である。それを加速しているのは、家庭内における個食化である。従来の食事を家族揃って一度に食べる形態から時間帯もバラバラに少量づつ消費する形態に移行したのである。(5)の購入場所の変化については、前述の女性の社会的進出に関連することであるが、従来の食品流通の末端に位置する小売業が食品の購買決定者である女性の生活形態の変化によって変らざるを得ないのが現状である。生鮮食品、加工食品いずれもスーパーマーケットが消費者の購入場所として圧倒的優位に立っていることがわかる。とりわけ、加工食品は、ほとんどがスーパーが購入場所として消費者に選択されている。生鮮三品（肉、魚、野菜）は、表に示す通り全体でも単独でも半数以上を制している。（表1参照）スーパーマーケットの優位性は、消費者に直接日常的に接触していることから生まれている。このことから、女性の新しいニーズに対応した「加工食品」であるそう菜が生まれたことを付記しておかねばならない。そう菜の購入場所は、スーパーマーケットが優位にあり、各種のパック詰め、その他の産業化されたそう菜が開発されたのもスーパー・マーケットである。^{注14)}」

表1 消費者の購入先別購入金額割合(1984年)
(単位：%)

	野 菜	果 実	精 肉
小 売 店	38.5	46.1	34.5
ス ー パ ー	51.6	40.1	54.6
百 貨 店	1.9	1.9	3.1
生協・購買	5.0	4.8	6.8
そ の 他	3.0	7.1	1.0
計	100.0	100.0	100.0

資料：総務庁「全国消費実態調査」

Ⅲ 食料供給の構造変化

1. 食品産業の内容と特徴

食料消費の最終局面にかかわる家計消費の側面に重点をおいて、述べて来た。ここでは消費者や家庭で消費形態を大きく変化させた食料を生産し、流通させ更に最終消費者に供給する一連の食料の供給構造の変化を概観する。食品産業とは、一般に食料となる原材料を用いて食品という製品を作り出す製造業と素材に何らかの加工を加えて商品化する加工業と明確な区別が出来ない形で混在しているところに特徴がある。

このことがこの産業の分野の多様性をあらわしているともいえよう。食品関連産業は国の一大産業分野であり、食品メーカーだけでも、業種は50を越えている。そして、出荷額と雇用者の統計上の数値は、全製造業の約1割を占めるに至っている。^{注15)}

2. 外食産業の発展

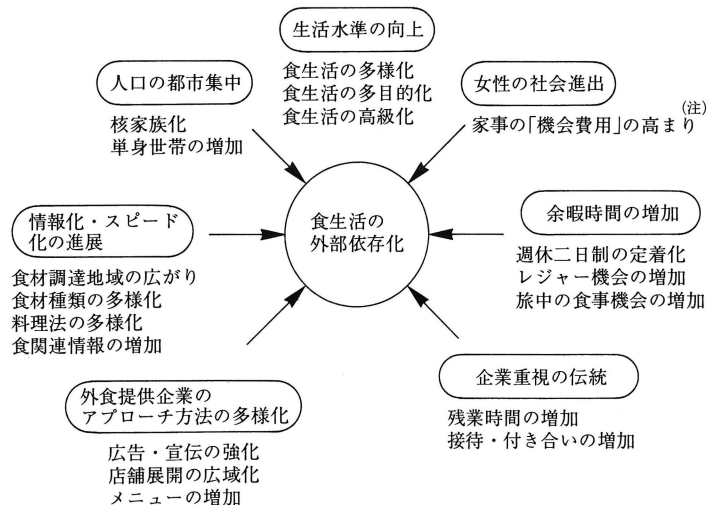
(1) 外食産業の発展と家庭内食品消費の変化

食品供給部門の構造変化を代表しているのは、外食産業である。この外食産業の言葉さえもごく最近になって普及したものである。この外食産業の発展は、食品の消費をめぐる消費経済の構造変化の大きな要因といって良いであろう。ただこの場合、生産者としての女性の生活様式の変化即ちニーズがそれを生み出したという相互依存の関係であるともいえよう。一般に家族が一緒に外で食事をするという生活様式が緒についたのは、1970年代に入ってからである。それまでは、外で食事をする場合は、特別な催事に限定されていた。しかし、70年代に入ると総務庁「家計調査年報」のデータからみると外食費は食料費の10%を越えて増大する。これと軌を一にしてファミリーレストランなどの家族を対象とした飲食店が展開して行くのである。

「このような家庭内食の外食化を促した要因として、一般的には主婦の就労化とともに生活時間の縮小があげられているが、これに加えて、核家族化と外食に対する慣習化があげられる。…中略…要するに、男性のみならず女性の場合も外で食事をすることにに対する抵抗感は少なくなってきたのである。この傾向は、結婚して家庭に入っても変わらなかった。おそらく働く女性にとって経済的な問題はあるにしても内で食べても外で食べても大きな違いは、なくなっているであろう。むしろ、主婦にとって外食行動は、家事や食事を家族に提供するという行為に対して社会が価値を認めるということでもある。つまり、家事労働は無償であることを知らしめた。^{注16)}家庭内食品の変化は、外食産業との関連でいえば、家庭内食生活の外部依存化の進展といいかえる

ことができよう。食の家庭外依存の高まりの背景については、主に次のような要因があるとされている。①人口の都市集中②女性の社会進出③広義の生活水準の向上④余暇時間の増加など。その他飽食化現象による外食提供企業の積極的な働きかけとアプローチの多様化があげられる。(図2参照)

図2 「食」の外部依存化の背景



(注) 「機会費用」とは、あるものやある時期を特定の用途に向けることによって失う犠牲の大きさ。したがって家事の機会費用は女性の社会的活動の評価が高まるにつれて増加してくる。

(注15の参考文献、P-78より引用。)

(2) 外食産業の市場規模

一般に外食産業と呼ばれている産業分野は、広い分野である。前述の外食産業専門の調査研究機関が推計した外食産業の市場規模の中では、外食とは、家庭外での飲食物の購入行為であり、「外食産業」とは調理済み食品を提供する企業群としている。そうした考え方でまとめられている内容をみると1991年における外食産業の市場規模が27.8兆円であり、これは、同年の「民間最終消費支出」の236兆円の12%に相当する。^{注17)}

3. 食品小売業の発展

消費者や一般家庭の食生活の構造変化を促したのは、前述のように消費者の生活の変化と外食産業などの企業による働きかけであった。食品流通を担う産業は、一般に生産と消費の不均衡を調整する機能を有している。とりわけ食料の生産は、未だ天然・自然条件に左右される面が大きくその変動量の調整は、貯蔵や加工の企業経営努力によってなされているといえよう。この代表的な例は、外食産業でレストランやホテルなどの業務用需要と呼ばれるものがそれに相当する。生産面から見れば、この発達した流通産業が存在することは生産と供給の長期安定化を図れることになる。そうした基本機能を踏まえ、食品をめぐる流通産業の中でも最も消費者の食品消費の形態変化に貢献した小売業は、チェーン形式を採用して展開を図るスーパー・マーケットである。この発展のインパクトは、消費者の食料の購入形態にも影響を及ぼした。その他にコンビニエンス・ストアがありこの発展は、長い間食品流通の中心にあった卸売市場にも大きな影響を与えたのである。以下、スーパーとコンビニエンス・ストア中心として述べて行きたい。

〈スーパー・マーケット〉

戦後の食品流通の発展（消費者にとっての食品提供のあり方において）は、スーパーによって支えられてたと言って良いであろう。これは、一般の消費者への浸透度においても強力な力を持っていた。チェーン・スーパーの経営を支える鮮度管理技術、コンビニエンス・ストアの情報機器利用による単品管理システムなどは、世界的水準にあるといえよう。消費者の食料品を購入する際の購入場所では、調査された1964年ではその購入額比率では9.3%しかなかったが1984年には、42.1%に拡大している。その反面、一般小売店として分類される独立的小売店は、1964年には79.2%であったが1984年には、44.3%のシェアに低下している。（表2参照）

「日本型食生活を支える多様な食材の多くは生鮮食品である。このような食生活の特性が材料を目の前にしないとその日のメニューが決まらない食品購買スタイルを作り出したともいえる。…中略…スーパーに行けば、店内ではほぼ全ての用は足せる。一ヶ所で買物を済ませたいとの消費者の欲求、いわゆるワンストップ・ショッピング

表2 消費者の小売業態別食料品購入額割合
(単位：%)

小売業態	年次	1964	1974	1984
一般小売店		79.2	63.4	44.3
スーパー		9.3	26.6	42.1
百貨店・生協・その他		11.5	10.0	13.7
計		100.0	100.0	100.0

(注) 1 総務庁「全国消費実態調査(各年版)」より作成。

2 1989年実施の最新の全国消費実態調査では、この項目についての調査が行われなかった。

(注8の参考文献P-135より引用。)

ング志向を取り込んだからこそスーパーはその後、長きにわたって圧倒的支持を得ることになった。」^{注18)}また、このスーパーにおける食品消費購入形態の影響は、生鮮食品の自動包装にもみられる。「フィルムで包装された肉や魚は保存が効くし、何よりも臭わない。まとめ買いをして冷蔵庫にいられておいても安心だ。だから、スーパーでの購入が一般化したともいえる。このように包装形態の革新は消費者の利便性を高め、スーパーを核とする大量流通形態への移行を確定的なものとした。スーパーの躍進については、ワンストップ・ショッピング機能など社会経済的要因で説明されることが多いが、そのベースにあったのは、包装を自動化し、冷ケースを配置するなど大量集客を可能にする商品化技術の革新でもあった。」^{注19)}

〈コンビニエンス・ストア〉

コンビニエンス・ストアの品揃えの中で特に注目したいのは、簡便性を持った食品群を豊富に取り揃え、その供給体制は、メーカー、問屋と連携し迅速に店頭陳列され、何よりも鮮度を保持する輸送と経営技術が優れている。この食品の例は、おにぎり、弁当、サンドウィッチ、各種そう菜、牛乳などである。「コンビニ店（コンビニエンス・ストア）の普及度は欧州では考えられないほど高い。本家アメリカを上回るスピードで普及し、すでに一人当たり店舗数では肩を並べるまでになっている。…中略…わが国のコンビニは…日配品、FF（ファーストフード）など鮮度を求められる食品での売上が全体の3割を占める。しかも、大手資本チェーンほど日配品、FFの売上に占める比率は高くなる。時間節約型の食品サービスの提供では日本のコンビニの右に出るものはない。コンビニは昔からあった惣菜店に新しい衣（コンセプト）を着せたものだとの指摘もある。しかし、100平方メートルの小さな店舗で年間2億円近い売上を上げる。これは、食料品小売業平均、アメリカのコンビニ店の3倍にも達する。」^{注20)}また、食品小売市場に占めるコンビニエンス・ストアのシェアは、大型スーパー、食品スーパー（狭義の）を上回っている。こうしたコンビニエンス・ストアにおける便宜性食品売上高の上昇は、従来の家庭内、家庭外といった枠の概念を変化させる。コンビニエンス・ストアは、競合する外食提供産業である弁当屋、ファミリーレストランなどが立地している郊外又は繁華街といった住宅地ゾーンから遠い場所ではなく、消費者の住んでいる住宅のごく近隣の徒歩圏に立地している所にその意味がある。つまり、便宜性食品の出現は、ごく手近で気軽に購入できる機会が飛躍的に増えたことになる。しかも、それは24時間営業しており、いつでも好むときに購入可能なのである。この便宜性食品の代表は弁当であり、昼食ばかりではなく、朝、夕食などにも時間が不足して間に合わない時、また、家族で外出する際の弁当としても購入されている。まさにこの意味では、家庭内の食事形態という概念を変質させるインパクトを有しているといえよう。

4. 食品流通技術の進展

ここでとりあげる食品流通の技術革新の意味は、食品の生産、加工、貯蔵、流通、消費の全般にわたる技術の発達とコンピュータと伝送技術を軸にした情報流通革新による生活者とビジネス社会の変化である。食品の生産から消費に至る各段階で一連の技術革新がおこなわれた。

それら一連の技術革新の結果が食品の形態を変え、消費者の食品に対する認識を変革させたということもできるのである。「一連の技術変革がマーケティングにおける差別化戦略として、事業戦略に積極的にとり入れられ、それが生活者の変革をひきおこしたとみるのが、実態の正確な把握である。最終的にはその受け入れは、生活者が決定することになるが、別の見方をすると『裸の王様』としての生活者は企業側のプロモーションに大きく影響されていることは、否定できないであろう。そのような革新が生活者にとって幸せであったかどうかはわからない。現実には、いまの食生活を見直し、食の原点に帰ろうとする生活者の運動が積極的に行われていることからみても、食の形態変化がかならずしも生活者を本当の意味で豊かにしなかったのではないかとみることもまた可能である。」^{注21)}

(1) 冷凍技術の発展

ここで食品流通の技術に大きなインパクトを与えた冷凍技術出現の背景について述べてみたい。わが国では1950年代後半の高度経済成長期を迎えると、一般家庭には、冷蔵庫が普及し、小売店頭には、冷蔵ショーケースが導入され始めた。1965年には、政府（経済企画庁）によって低温流通の促進が提唱され、66年には科学技術庁によってコールドチェーンの実験が成功している。これを契機として冷やすこと、凍らせることで鮮度を維持し流通させるチャンネルが拡大し始めた。こうしたコールドチェーンの整備は、食品流通の広域化を進め、食の周年化、簡便化を促進した。その結果として加工食品への依存傾向を増大する大きな要因となった。こうした背景をもとに冷凍技術の普及は、家庭における食生活に変化をもたらした。「…冷凍技術は、食生活に簡便性を概念をもち込むことになった。食生活のかなりの部分が変化することになったのである。冷凍技術は食品を急速に凍結することによって、品質を長期保存するが、この技術は、食品加工に応用され調理済み冷凍食品を生み出すことになった。…中略…魚の冷凍は、素材冷凍食品という概念で表される。ナマの素材を冷凍して保存することによって長期保存が可能になり、需給調整を行うことができる。それは、資源の保護という考えに結びつく。しかし、現実の冷凍技術の応用は、一度調理された食品を冷凍することによって、その機能を保存しておき、必要なとき火を通すことですぐ食べられるという便利性が重視されている。たとえば、コロッケやしゅうまい、ぎょうざ、エビフライなどを冷凍したものがスーパーマーケットなどで販売されている。これらの冷凍食品は、家庭内で主婦が素材から調理するという手間が省けるために、生活者の受け入れるところとなった。冷凍された食品のもつ簡便性が評価されたわけである。このような冷凍食品が積極的に利用される背景には、家庭における周辺技術の発達と生活者のライフスタイルの本質的な変化という重要な側面があることを考えなければならない。」^{注22)} ここで述べている家庭内の周辺技術とは、冷凍食品を保存するための、冷凍設備を備えた冷凍冷蔵庫と解凍に必要な電子レンジの普及を指している。これらが冷凍調理食品を製造し送り出す側の生産技術の発達と商品開発を促進し、社会的にみれば、一連の生産から消費までのコールドチェーンを完成させることにつながった。

(2) 温度帯別流通の概念

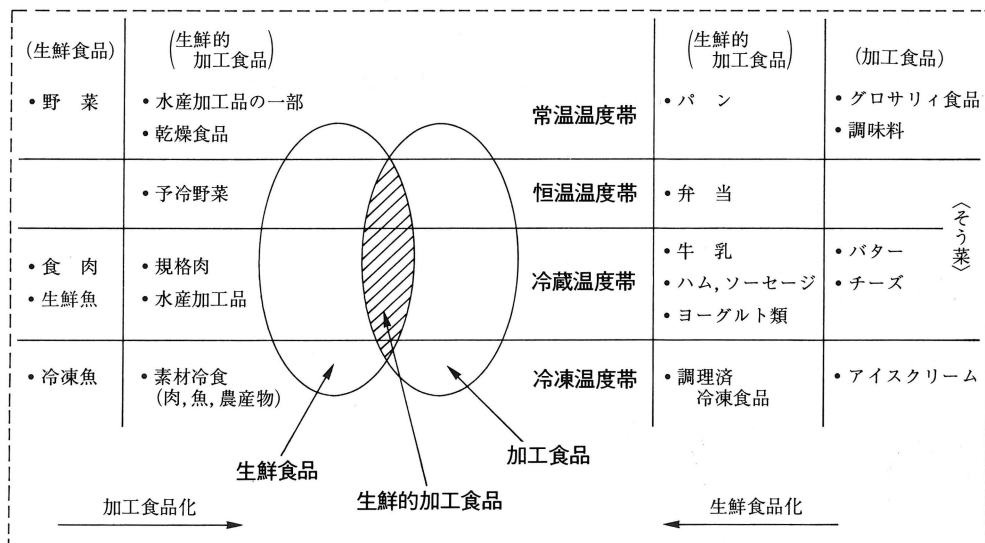
食品の生産と流通の技術は、ほぼ一体として開発され、発展して来たものが多い。そうした意味においては、いわゆる生鮮3品と呼ばれる肉、魚、野菜の各分野においてなされた生産の技術革新についても若干触れなければならないであろう。それは水産物（漁業）の分野においては、生産技術としての養殖技術の導入と冷凍・冷蔵技術進展による長期保存化の傾向。畜産分野においては、生産管理（飼育システム）への工業製品的アプローチの導入。また、農業（青果物）の分野においては、施設園芸、バイオテクノロジー技術の導入による種子開発技術の進展、野菜の予冷出荷技術、又乾燥野菜等の付加価値の高い技術、そして植物工場等での栽培技術等の飛躍的進展があげられる。こうしたことの意味は、素材（原材料、半加工品を含む）を更に高度に広義の「加工」されることが現代食品の大きな流れであることを意味している。それは、前述の冷凍食品のインパクトでも触れた通りである。

〈伝統的区分概念の変化〉

伝統的な食品流通の概念は、生鮮食品、加工食品という区分であった。そうした食品流通の概念は、製造・流通段階における冷凍・冷蔵技術と物流技術の発達そして消費者ニーズの変化によって生まれたのである。即ち、生鮮食品でもなく加工食品でもなくその概念の中間に分類されるいわば「生鮮的加工食品」とも呼ぶべき食品群の出現である。図3に示す通り円で表わされた概念区分が重なり合う所である。この意味は、生鮮食品ではあるが加工度が高く物流上の扱いは、加工食品のそれに近いところにある食品群を示す。それに対して、一方の加工食品の方からみれば従来の保存性の高い特性をもったものが、あたかも生鮮食品と同様の物流上の取り扱いをしなければならない特性を有した食品群が出現し、その意味から「生鮮的加工食品」という呼称を付け、分類したものである。前者の生鮮的加工食品の例は、パン、牛乳、ハム・ソーセージ、ヨーグルト類であり、温度管理を必要とする「加工食品」という意味から調理済冷凍食品があげられる。また、後者の生鮮的加工食品の例は、水産加工品の一部（カマボコ等、乾燥野菜、予冷野菜、規格食肉がそれにあたり、温度管理を必要とする生鮮食品という意味から素材冷凍食品（肉、魚、農産物）があげられる。次にこうした「生鮮的加工食品」群を前提とした温度帯別流通概念について述べることにしよう。温度帯別流通の概念は、図3に示す通り、生鮮・加工の円形食品区分を横断する形で表現される。まず、流通する全ての食品を常温、恒温、冷蔵、冷凍の保存管理の温度帯に分類する。この場合の保存管理とは、生産者の生産ライン（出荷地）から消費者「口」に入るまでの物的流通管理全般を指している。それは、輸送、保管、荷役、包装、流通加工等の商品としての食品の物理的移動と広義の加工にかかわる活動である。これら温度帯の概念は、容易に想像がつく様に、冷凍食品の出現によって生まれたと言って良いであろう。補足的に述べておく必要があるのは、前述の加工食品の生鮮食品化は、消費者のニーズもさることながら、食品の供給をめぐる小売業を中心とした企業間競争の結果として生まれたものである。即ち、マーケティング理論で用いられている差別化戦略である。小売企業間では、仕入先によっては、同じ食品を品揃えすることとなり、他店と差をつけることは難しい。

そこで食品の差別化のポイントとして鮮度をとりあげているのである。鮮度が良いことは、おいしいというセールスポイントである。このため、加工食品の特性である保存性を犠牲にした『チルド温度帯』で流通する食品群が小売業主導型で進められたのである。たとえば、凍りついた冷凍食品ではなく半分の生の形態で提供され、その輸送と保管の温度帯は、冷凍ではなく、冷蔵である。こうして管理温度帯を変えることによって食品の味の差別化を図ったのである。これは、消費者のおいしいものを食べたいというニーズと合致し、拡大したものである。このような、食品を提供する企業側は、消費者に対して宣伝活動を通じて、需要の喚起がなされたのである。この温度帯による差別化商品の家庭内での受け入れ技術として家電メーカーによるチルド温度帯保存庫を備えた冷凍・冷蔵庫の普及がみられた。これは、消費者にとって豊かな食生活を支える技術として一定程度定着しているといえよう（図3参照）。

図3 温度帯別食品流通概念と具体的食品事例



常温温度帯……温度管理を行わない。

定温度帯 { 恒温 ♫ ……冷蔵・冷凍ではないがなんらかの温度管理を行うもの。
冷蔵 ♫ ……0℃前後の温度帯（実際には+5℃から-5℃まで）チルド帯。
冷凍 ♫ ……-18℃以下の温度帯。

（注14の参考文献P-184より引用。）

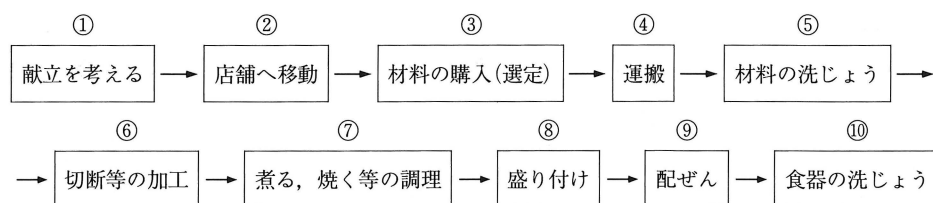
Ⅳ 結びにかえて

1. 食生活の外部依存化としての消費構造の変化

家庭内での食生活を中心とした家事労働の外部依存化の傾向は、外食産業の発展やスーパー、コンビニエンス・ストアでのそう菜の提供などで見て来た。そうした家事労働を肩代りする産業が進展して来た。この背景には、次のような要因があるとされている。「第1には、平均的にみたわが国の食生活が豊かになったことである。…中略…こうした中でおいしいもの、珍し

いもの、本格的な味も外食や惣菜や加工食品のようなかたちで家庭の調理技術に代替するものとして家庭に導入され、食の外部化を促すのである。第2は、主婦の職場進出である。…中略…多くは、パートとしての就業であるが、働くことによって1日24時間のかんりの時間がそれに食われることになる。…いざ働き出すと家事労働を省かざるを得なくなる。いまでも、最も時間がかけられている家事労働は、食事ごしらえと食事の後始末である。その結果、食の手抜き化、つまり食の外部化が進むことになるのである。^{注23)}その他にライフ・スタイルの変化、一人世帯の増加などがあげられる。こうした外部依存化の背景の下に、実際に家事労働サービスを企業は、いかにしてビジネス化しているかを見てみると、図4に示す通りである。ここでは、主婦の家庭での調理に関する一連の行動を一つの流れとして分析する。まず、「献立を考える」ことから始まり、最終的には食器の洗浄で終了する。この行動の分析の中から生まれるのは、小売業に分類される「そう菜宅配業」、小売店店頭で販売される「パック入りそう菜」を提供するビジネス、そしてファミリーレストランなどの外食産業である（図4参照）。

図4 主婦の料理行動フロー分析



注) ア. 惣菜宅配産業は①～⑥をビジネス化したものである。

イ. 小売店頭で売られているパック入りそう菜は③, ⑤～⑧, ⑩を肩代りしたものである。

ウ. 外食産業はこれら全てを肩代りしたものである。

(図3と同じ, p-185より引用。)

2. 高齢化社会へ向けて

消費構造の変化を食品の消費という観点から分析して来た。こうした消費構造の変化は、これからの高齢化社会に向けてどのような課題をもっているかを考察してみる。わが国の進行しつつある高齢化社会において、様々な生活サービスが社会的要請されていると言えよう。この中でも高齢期の食生活においては、どのようなニーズが発生しているのであろうか。およそ次の二点があげられよう。「第1に、とく身体が衰えがちな高齢期には、栄養バランスのとれた食事を規則正しく摂らなければならない。そのための手だてはどうか。第2に高齢期の食事には、栄養素の摂取やそのバランス、調理の仕方などの機能面ばかりではなく、食事を通しての満足感の実現、好みの充足や、食事を媒介とする情緒的、心理的充足機能も期待される。食事を通じての家族間のコミュニケーションや家族としての共感の醸成も、食事のもつ重要な側面となろう。…中略…高齢期の食生活は、たとえ子どもやその家族と同居していても、食事を親子別々に摂る例は珍しくない。すなわち家族形態そのものの核家族化と生活様式世代単位化・

核家族的生活様式の進展・定着である。^{注24)}こうした高齢者の食生活のニーズに応じて社会的制度または企業ベースでの食事・家事サービスなどを整備することが課題となろう。

現在の日本では、生協の通信販売システム、そう菜の宅配業などは高齢者への食事供給として取り組み始めている。しかし、近年、最も成長し消費者の地理的近さでは、一番であるコンビニエンス・ストアでの食の提供においては、現在の所、高齢者対応は消極的である。アメリカにおけるスーパーの高齢者の利用者に対しての調査においては、「人間的触れ合いや親しみやすさ、などがあげられている他、店舗内における表示や陳列の方法、あるいはショッピングカートやレジのあり方について必ずしも満足していない。との結果が報告されている。」^{注25)}今後の、消費構造の変化の方向は、わが国においては急速に進む高齢化であり、それに対応すべく行政や制度面ばかりではなく、一般企業のビジネスとして高齢者を対象としたシルバーマーケット（高齢者市場）の創出と拡大が望まれるところである。

参 考 文 献

注1) 西村 林『現代の消費経済』税務経理協会、平成6年、p 5

注2) 同上 p 6

注3) 中川清「生活単位の経済論」、中川清・松村祥子編著、『講座生活学第4巻、生活経済論』（株光生館、1993年、p67

注4) 同上 p70

注5) 同上 p71-72

注6) 注1に同じ p87

注7) 岩田正美「生活経済の「固計化」、中川清・松村祥子編著、『講座生活学第4巻、生活経済論』（株光生館、1993年、pp100-101

注8) 今村幸生編著『新食料経済学』ミネルヴァ書房、1994年、p10

注9) 同上 p11

注10) 注9)に同じ

注11) 注10)に同じ pp15-17

注12) 山口貴久男『食のマーケティング』日本経済新聞社、昭和57年、p166

注13) 同上 pp166-171

注14) 拙著、澤田一義「食品マーケティングの視点」—北海道芽室町を例として—、『北海道女子短期大学研究紀要』第29号、1993年、pp187-188

注15) 佐々木輝雄『食からの経済学』徑草書房、1994年、pp132-136

注16) 芝崎希美夫『「食」の未来』日本経済新聞社、1989年、pp186-187

注17) 注) 15)に同じ pp72-76

注18) 芝崎希美夫、田村馨著「変貌する食品流通」(株)日本実業出版、1995年、p74

注19) 同上 p122

注20) 同上 p76

注21) 梅沢昌太郎『食品のマーケティング』白桃書房, 昭和61年, p 2

注22) 同上, pp 3 - 4

注23) 山口貴久男『消費者の変化をどう読むか』中央経済社, 平成3年, pp136-140

注24) 国民生活センター編『高齢者のサービスニーズと消費者問題』中央法規出版(株), 1995年, pp29

-30

注25) 内藤英二「高齢化の進行と農業協同組合における事業対応（生活購買事業を中心として）」『農流研ジャーナル』No. 11, (社)農協流通研究所, 昭和61年, pp59-60